

Соціальна нерівність, в усіх системах і формах існувала й існує у всіх більш-менш розвинених суспільствах. Тому стратифікація – риса будь-якого суспільства.

Колодяжный С.
НТУ «ХПИ»

ГЕНДЕР В РЕКЛАМЕ

В современном мире люди получают большую часть информации из рекламы. Но мало просто сделать рекламу, нужно ее так же правильно преподнести, что бы каждый мог из нее получить максимальное количество информации. Поэтому, целью данных тезисов является рассмотрение темы, «гендер в рекламе».

Считается, что термин «гендер» порожден как раз необходимостью разграничения двух понятий – биологический пол – созданный природой и гендер как социокультурный пол – смоделированный обществом). Говоря о гендере, мы подразумеваем мужчину и женщину в определенных общественных институтах, таких, как семья, политика, экономика, образование и накладываем на мужчин и женщин уже определенные гендерные роли, которые они играют в обществе.

Выделяют наиболее типичные черты мужчины и женщины, которые можно применить при разработке рекламы женских и мужских образов. Черты типичного мужчины: агрессивность, предприимчивость, доминантность, независимость, эмоциональная закрытость, деловитость, самодостаточность. Черты типичной женщины: тактичность, направленность на общение, нежность, разговорчивость, заинтересованность собственной внешностью, потребность в защите, спокойствие. Таковы психологические портреты мужчины и женщины в современном обществе. Реклама не должна отходить от них, а напротив транслировать через невербальное поведение персонажей, графическо-образное изображение.

Особое значение принимают в рекламе позы, особенно если определяется статус «выше-ниже». В подавляющем большинстве рекламных роликов мужчины представлены в положении стоя, женщины – в положении сидя. Это несомненно имеет социальное значение, а не только отражает физиологические различия полов.

Поза «под руку» свидетельствует о покровительственном отношении мужчины к женщине, она находится под его защитой, зависима от него. Поза «объятие за плечи» также свойственна мужчинам по отноше-

нию либо к женскому полу, либо к младшим по возрасту, женщинам жест не свойственен вовсе.

Женщин же часто изображают прижавшимися к детям, животным, предметам, в так называемой «позе прильнувшего», показывая тем самым ее слабость, незащищенность, мягкость.

Реклама является более эффективной, если подключен подсознательный уровень, который выражен в архетипических образах. Для мужского архетипа характерно использование следующих слов и фраз: «активность», «сила», «рост», «движение», «разрушение границ», «ясность», «упорядоченность», «твердость», «четкие грани».

Ключевыми словами женского архетипа являются «принятие», «принадлежность», «покой», «комфорт», «надежность», «защита», «обладание» и др.

Следовательно, реклама, направленная на мужскую аудиторию, должна быть не столь насыщенной по цвету, более простой и понятной визуально, важно обратить внимание на разумные, рациональные доводы рекламного текста в виде руководства по применению или инструкции, которые должны быть представлены визуально, так как мужчины хуже воспринимают информацию на слух. Для женщин большее значение имеют контраст, цветовые оттенки, яркость, они способны воспринять одновременно несколько объектов, реклама должна быть эмоционально окрашенной, иметь приятное аудиосопровождение.

Таким образом, делая вывод всего вышеизложенного, можно сказать, что гендерные образы, представленные в рекламе, влияют на формирование гендерных стереотипов в обществе.

Кононенко В. В.
НТУ «ХПИ»

ЛЮБОВЬ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

Социологические исследования показывают, что стабильные доброжелательные отношения люди ценят больше таких значимых ценностей, как достаток и работа. Как правило, люди, оценивающие себя как счастливых, отличаются наличием у них надежных и удовлетворяющих их любовных отношений.

Любовь в обществе является первичной социальной связью, специфика которой заключается в безусловности по отношению к объекту